

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Ist Nachfragemacht wettbewerbsgefährdend?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1962) : Ist Nachfragemacht wettbewerbsgefährdend?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 4, pp. 144-152

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133204>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Die Nachfragemacht wettbewerbsgefährdend?

Angebot contra Nachfrage?

In diesen Wochen gehen die Wogen der wirtschaftspolitischen Diskussion hoch: Kostensteigerungen führen in zunehmendem Maße zu Preissteigerungen, und diese gefährden — neben allen unerwünschten Wirkungen im Innern — die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft gegenüber dem Ausland. Es sind immer zwei Komponenten, die — einzeln oder zusammen — die Preisbewegung nach oben bestimmen: Kostenauftrieb und Nachfragesog. Je nachdem, welche Komponente dabei jeweils gewichtiger ist, richtet sich der Zorn derjenigen, die die höheren Preise bezahlen sollen, mehr gegen die Produzenten (oder den Handel) oder gegen die „Kostentreiber“, d. h. in der Regel die Gewerkschaften. Ganz delikater wird es, wenn der Staat selbst zum Sündenbock wird, z. B. bei Bahntarifierhöhungen.

Preisbildung in der Marktwirtschaft

Wenn die Preise wegen merklich gestiegener Kosten erhöht werden, so stößt das zwar auf ein gewisses Verständnis der Betroffenen, doch lieber wäre ihnen das „Auffangen in der Gewinnspanne“, deren Höhe in solchen Fällen fast immer kritisiert wird. Wenn Preise aber gar wegen allzu florierender Nachfrage, ohne Kostensteigerung, erhöht werden — zugegeben wird das freilich nie —, so entspricht das zwar den Gesetzen der Marktwirtschaft, wird aber nichtsdestoweniger in unserer Marktwirtschaft sowohl von den „Leidtragenden“ als auch — erstaunlicherweise — von den Lenkern der Wirtschaftspolitik nahezu buchstäblich als unmoralisch gewertet. Und dabei entscheidet doch — Kosten hin, Nachfrage her — allein der Markt darüber, welche Preiserhöhungen durchsetzbar sind und welche nicht.

Doch was heißt das schon, „der Markt“ entscheidet? Der Markt, das sind wir, die Käufer, auf der einen Seite, und das ist „das Angebot“ auf der anderen. Und dies Angebot kann eine Vielzahl von Produzenten darstellen, die miteinander konkurrieren, oder nur wenige, die sich möglicherweise gut verstehen. Hier setzt immer wieder die Kritik an: schafft Wettbewerbsmärkte, und die Möglichkeit zu Preissteigerungen wird auf ein Minimum reduziert. Nun, in der Wirklichkeit finden sich alle Spielarten von Marktformen, vom Quasimonopol über das „Preisführerschaft“-Oligopol und die „monopolistische Konkurrenz“ bis zur quasi vollkommenen Konkurrenz. Nur soviel ist richtig: hätten wir überall mehr Konkurrenz, so sähe auch die Preispolitik der Wirtschaft anders aus. Die Zügel wären kürzer.

Modell und Wirklichkeit

Doch an der Verwirklichung der Lehrbuch-Konkurrenzmodelle sind nicht nur die Neoliberalen gescheitert. Modell ist eins, Wirklichkeit ein anderes. So versucht man es völlig anders herum: ist genügende Konkurrenz beim Angebot nicht zu verwirklichen, so muß man eben die Kräfte auf der Nachfrageseite auch „konzentrieren“. Stichwort: Schaffung von Nachfragemacht, um sie der Angebotsmacht entgegenzusetzen. Um es zu präzisieren: jeder Anbieter ist irgendwie auch Nachfrager (der Produzent bezieht Vorlieferungen, der Einzelhandel bezieht vom Großhändler oder Produzenten usw.). Insofern ist das Problem „ambivalent“ und löst sich teilweise von selbst. Doch keineswegs immer: ein Produzent von bestimmten Gebrauchsgütern kann zwar quasimonopolistischer Anbieter sein, als Nachfrager von Kupferdrähten und Isolierungen wird

er dagegen durchaus keine vergleichbare Marktstellung haben.

Cui bono?

Der Versuch, der Angebotsmacht Nachfragemacht entgegenzusetzen, ist nicht neu. Beschaffungsgenossenschaften der Landwirtschaft und des Handwerks sowie Verbrauchergenossenschaften sind alte Beispiele. Das erneute Interesse für derartige Bemühungen resultiert wahrscheinlich aus dem Zusammenreffen von Konzentrationsdebatte und steigenden Preisen. Vielleicht trägt auch das rapide Vordringen von Handelsketten und Filialgeschäften dazu bei. Die Frage bei allen diesen Zusammenschlüssen ist nur, wen sie schützen. Zusammengeschlossene Nachfrager können zweifellos ökonomisch rationaler — und mit mehr „Gewicht“ einkaufen. Rationalisierung und Geltendmachen von „Macht“ geht dabei gewiß Hand in Hand. Ob das immer auch eine billigere Kundenversorgung bedeuten muß, steht dagegen auf einem anderen Blatt.

Ein „Einkaufsmonopol“ (oder meistens: Teilmonopol) kann sich auf der Beschaffungsseite monopolistisch verhalten, ja, das wird doch in aller Regel in diesem Zusammenhang unterstellt. Aber dann? Kann man erwarten, daß es sich beim Absatz von ganz anderen Erzeugnissen leiten läßt? Natürlich ist das von Fall zu Fall verschieden, aber den Einkaufszusammenschlüssen ohne weiteres „soziale“ Absatzpraktiken zu unterstellen, ist wohl doch etwas wirklichkeitsfremd. Mit einem Wort: ob Zusammenschlüsse auf der Nachfrageseite wirklich den letzten Abnehmer gegen — sagen wir: ungerechtfertigte — Preissteigerungen schützen können oder sogar wollen, ist zweifelhaft. So gesehen, ist der Versuch, der Angebotsmacht durch Nachfragekonzentration zu begegnen, für den Endabnehmer vielleicht nur eine neue Variante des alten Spiels, „den Teufel mit Beelzebub auszutreiben“. (H. J. S.)

Nachfragemacht und Wettbewerbsordnung

Wenn von Marktmacht die Rede ist, denkt man meist an marktbeherrschende Unternehmen oder Kartelle der Industrie.

Marktbeherrschende Organisation der Industrie

In der Zeit der Hochblüte des Kapitalismus bildeten sich die großen Organisationen der Schwerindustrie und des Kohlenbergbaues, die über eine gewisse Geschlossenheit verfügen mußten, um ihre Aufgabe erfüllen zu können. Es darf in diesem Zusammenhang daran erinnert werden, daß z. B. die Syndikate der eisenschaffenden Industrie sowie der Halbzeugindustrie in der Regel die Klausel enthielten, daß schon ein Anteil der Außen-seiter von mehr als 5% jedes Mitglied zur Kündigung des Syndikatvertrages berechtigte.

Die technische Entwicklung, die auf Gebieten wie z. B. dem der chemischen Industrie oder der Elektroindustrie zu immer größeren Unternehmenseinheiten führte, hat gleichzeitig das Zeitalter der marktbeherrschenden Unternehmen auf dem industriellen Sektor eingeleitet. Dabei mag die Frage offenbleiben, ob wirklich diese Unternehmen als marktbeherrschend, d. h. von den Einflüssen des Marktes unabhängig, anzusprechen sind.

Marktstellung der Großeinkäufer

Auf der Nachfrageseite waren es zunächst im allgemeinen die Warenhäuser, deren schnelle Entwick-

lung in der ersten Hälfte dieses Jahrhunderts dazu führte, daß sie als Einkäufer eine besonders starke Marktstellung gewonnen haben. Gerade die Krise zu Beginn der 30er Jahre machte deutlich, daß die mittelständische Industrie gegenüber ihrer Einkaufsmacht verhältnismäßig wehrlos war. Man versuchte, wo dies möglich war, sich durch Kartellabsprachen gegenüber dieser Marktmacht abzusichern. Aber die Preiskonzessionen, die bei Aufträgen über größere Mengen gemacht werden mußten, überstiegen doch gelegentlich das Maß dessen, was für eine gesunde industrielle Absatzpolitik noch vertretbar war.

Diese von den Warenhäusern durchgesetzte Preispolitik der mittleren und kleineren Industriebetriebe, aber auch größerer Unternehmen, führte dazu, daß auch der mittlere und kleinere Einzelhändler sich immer mehr in die Defensive zurückgedrängt sah und nun seinerseits alle Anstrengungen unternahm, um sich seinen marktmächtigeren Konkurrenten gegenüber behaupten zu können. In diesem Zusammenhang muß auch noch daran erinnert werden, daß die zweimalige Inflation dem Großhandel übel mitgespielt und diesen vielfach so geschwächt hatte, daß er seiner Funktion, Absatzausgleich zwischen Hersteller und Einzelhändler zu schaffen, teilweise nurmehr noch in beschränktem Umfange gerecht werden konnte.

Es erschien notwendig, in kurzen Zügen gerade diese Phase der industriellen Absatzwirtschaft kurz zu skizzieren, um erklären zu können, wieso es auch zu der Konzentration der Nachfrage, vor allem auf dem Konsumgütermarkt, gekommen ist.

Behauptungswille des Einzelhandels

Der Aufschwung, den dann das Genossenschaftswesen, insbesondere der genossenschaftliche Einkauf im Einzelhandel, in den letzten Jahrzehnten genommen hat, ist allgemein bekannt. Auch ist sicherlich verständlich, daß man die Berechtigung des Behauptungswillens des mittleren und kleineren Einzelhändlers anerkennen muß. Denn nur durch organisierte Zusammenfassung glaubte der Einzelhandel, diejenigen Vorteile auch für sich herausholen zu können, die den marktstarken Großunternehmungen auf der Handelsstufe durchzusetzen gelungen war.

Die technische Entwicklung bis zur Automation der Produktion erforderte sowieso große Produktionsmengen und ermöglicht dem Hersteller Preiskonzessionen nur dann, wenn ihm auch entsprechend große Mengen in Auftrag gegeben werden. Es ist allerdings die Frage, ob bei solchen Konzessionen nicht gelegentlich von der Herstellerseite nur ungenügend beachtet wurde, daß mit allzu starker Differenzierung der Preise bei größerer Mengenabnahme die Abnehmer geradezu zu Einkaufszusammenschlüssen gezwungen wurden. Man wird

Tradition und Erfahrung,

Auslandsvertretungen in
Beirut, Buenos Aires,
Johannesburg, Kairo,
Kapstadt, Madrid,
Rio de Janeiro,
Tokio und Windhoek

fachliches Können und weltweite Verbindungen bilden die Grundlagen unserer Arbeit. Auf ihnen baut sich unser vielfältiger Kundendienst auf. Seine Vorteile sollten auch Sie sich zunutze machen.

COMMERZBANK

AKTIENGESELLSCHAFT

Hauptverwaltungen in
DUSSELDORF · FRANKFURT A. M. · HAMBURG
Geschäftsstellen überall in der Bundesrepublik und in West-Berlin

also die industriellen Unternehmer nicht immer von einer Mitschuld an der Zusammenfassung der Nachfragemacht durch Genossenschaften, Handelsketten u. a. ganz freisprechen können.

Regionale und marktweite Konzentration

Worin liegt denn nun die Problematik, die die Konzentration der Nachfrage in Gruppen der verschiedensten Organisationsformen auslöst? Es hat doch seit eh und je Nachfrage-Konzentration in der Form von landwirtschaftlichen und handwerklichen Genossenschaften gegeben, von der Konzentration des Einkaufspotentials der Verbraucher in Konsumgenossenschaften gar nicht zu reden. Hier ist zu sagen, daß diese älteren Formen der Nachfrage-Konzentration eben doch von sehr viel geringerer Marktwirkung zu sein pflegten, als es die Konzentration der Nachfragemacht auf der Handelsstufe selbst ist. In der Regel handelt es sich nämlich bei den landwirtschaftlichen und handwerklichen Einkaufsgenossenschaften nur um kleinere regionale Gebilde mit verhältnismäßig begrenztem Wirkungskreis. Auch wenn diese Organisationen sich bereits seit Jahren zu Spitzenorganisationen zusammengefunden hatten, blieb ihre Marktmacht immer nur beschränkt. Sie konnten zwar kleine Vorteile für die angeschlossenen Genossen aushandeln und ermöglichten unter Umständen auch eine Kreditgewährung zu günstigeren Konditionen.

Von Marktmacht, d. h. von der Möglichkeit einer maßgeblichen Beeinflussung der Erzeuger hinsichtlich ihres Marktverhaltens, waren sie jedoch in der Regel weit entfernt. Erst recht gilt diese Feststellung für die Konsumgenossenschaften, da ja der Verbraucher, auch wenn er organisiert auftritt, nicht systematisch zu handeln pflegt, sondern individuellen Marktwünschen nachzugeben pflegt, selbst wenn dies für ihn keineswegs den höchsten wirtschaftlichen Nutzeffekt bringt.

Bei der Organisation des Einkaufs im Großhandel wie im Einzelhandel sind die Marktwirkungen jedoch anders zu werten. Hier

steht hinter den Organisationen der Behauptungswille einer breiten Schicht von Mittel- und Kleinbetrieben, die aus ihrer Kenntnis des Marktes heraus ganz andere Energie einzusetzen bereit sind, um die von ihnen als notwendig erkannte Zielsetzung auch durchzusetzen. Daher sorgen sie dafür, daß die von ihnen gewählten Organisationsformen so schlagkräftig wie möglich ausgebaut werden. Sie versuchen, die besten Kräfte und Köpfe für ihre Gemeinschaftsarbeit zu gewinnen, und in ihren Führungsgremien finden sich verständlicherweise die besten Persönlichkeiten der Branche, die das notwendige Wissen um die zu lösenden Probleme mitbringen.

Der Einfluß der Einkaufsorganisationen

Sobald auf dem Markt Angebot und Nachfrage einigermaßen ausgeglichen sind, gewinnen solche Einkaufsorganisationen schnell einen maßgebenden Einfluß auf die Preis- und Absatzgestaltung der Industrie, die ihrerseits gezwungen ist, nach wie vor als Einzelunternehmen um die Gunst der Abnehmer zu werben. Es ist durch Erfahrung erwiesen, daß auch ein kleinerer Marktanteil einer Abnehmergruppe einen stärkeren Einfluß auf das Marktgeschehen auszuüben vermag als Hersteller, die über 30 und 40 % der Erzeugung verfügen können.

Die Erklärung hierfür ist recht einfach. Jede dieser Abnehmergruppen vermag im Durchschnitt mindestens einen erheblichen Teil, ja möglicherweise das Mehrfache der Produktion des durchschnittlichen Herstellerunternehmens aufzunehmen. Sie stellen somit für viele Produzenten einen bemerkenswerten, ja unersetzlichen Kunden dar. Um ihn sich zu erhalten, wird der Produzent bei seinen Preisen und Bedingungen eben oft über das Maß dessen hinauszugehen bereit sein, das an sich vielleicht seinen Interessen noch entsprechen würde.

Je größer aber die Konzessionen, um so stärker wird wiederum das Bestreben der Abnehmerseite sein, durch weiteren Ausbau der Organisation und Verstärkung der eige-

nen Einkaufsmacht weitere Konzessionen durchzusetzen. Vielfach übersehen dabei übrigens die Hersteller in solchen Fällen, daß die größeren Bestellungen, die z. B. eine Einkaufsgenossenschaft aufgibt, keineswegs immer auch zu allen Vorteilen führen, die sie normalerweise von einem Großauftrag erwarten.

Kartellcharakter der Einkaufszusammenschlüsse

Anläßlich der Beratungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) ist eingehend die Frage erörtert worden, inwieweit Einkaufsgenossenschaften evtl. als Kartelle im Sinne des § 1 GWB anzusehen sind. Man hat bei den Beratungen diese Frage offen gelassen, weil man meinte, es komme nur darauf an, ob solche Genossenschaften wettbewerbsbeschränkende Abmachungen in ihre Vereinbarungen mit den Genossen aufnehmen oder nicht. Als man diese Frage diskutierte, war die Entwicklung der Nachfragezusammenschlüsse noch in vollem Gange. Man hat damals ganz sicher auch noch nicht übersehen können, welche Ausmaße der Zusammenschluß der Nachfrage im Einzelhandel nehmen werde.

Es wäre vielleicht übertrieben, wenn man behaupten wolle, daß die Nachfragemacht heute bereits eine akute Gefahr für die industrielle Wirtschaft bildet, so daß ihre ausdrückliche Überwachung durch staatliche Organe, etwa durch das Bundeskartellamt, notwendig sei. Wo sich allerdings Ansätze dafür zeigen, daß solche Marktzusammenschlüsse zu wettbewerbsbeschränkenden Abreden kommen, etwa zu Gebietsschutz-Vereinbarungen oder Abnahmeverpflichtungen, wird man ihren Kartellcharakter jedoch bejahen müssen. Ob es sich dabei um genehmigungsfähige Kartelle im Sinne des § 5 GWB handelt, ist dabei eine Tatfrage, die nur von Fall zu Fall entschieden werden kann.

Wohl aber wird man im Hinblick auf die unbestreitbar wachsende Marktmacht dieser Organisationen die Frage stellen müssen, ob nicht doch der industriellen Wirtschaft die Möglichkeit eröffnet

werden muß, ihrerseits ein gewisses Gegengewicht gegen diese Konzentration der Nachfrage durch kartellmäßigen Zusammenschluß schaffen zu können.

Gleichwertige Marktpartner

Hiergegen wird häufig eingewandt, daß es doch nicht angängig sein könne, nun sozusagen in der Wirtschaft „Gruppen von Machtblöcken“ zu schaffen, die sich auf dem Markt gegenüberstehen und bei denen das Ringen letztlich dann nur darum gehe, wer die größere Geschlossenheit und damit den größeren Markterfolg für sich durchzusetzen vermöge. Man wird vielmehr vor allem daran denken müssen, daß eine echte „Marktwirtschaft“ nur dann wirklich funktionsfähig ist, wenn sich einigermaßen gleichwertige Marktpartner gegenüberstehen.

Man darf aber gleichzeitig auch nicht vergessen, daß auch das festgefügte Produzentenkartell sich aus selbständigen Unternehmungen zusammensetzt, die in erster Linie ihre eigenen Interessen und erst in zweiter Linie die gemeinsamen Interessen sehen und verfolgen. Auf der Nachfrageseite steht umgekehrt an erster Stelle das gemeinsame Interesse, weil dies ja erst wegen der dann leichter durchzusetzenden günstigeren Einkaufsmöglichkeiten die erfolgreiche Wahrnehmung der eigenen Interessen ermöglicht.

Damit wird aber das Kartellproblem wiederum zu einer Grundsatzfrage. Man kann nämlich die Bildung von Gegenkräften auf der Herstellerseite gegen die organisierte Nachfragemacht nicht von einer vorherigen Genehmigung abhängig machen. Den amtlichen Stellen kann man doch wohl kaum eine bessere Kenntnis der zu erwartenden

wirtschaftlichen Entwicklung zutrauen als der überwiegenden Mehrzahl der Unternehmer selbst. Damit steht natürlich wieder die Frage einer Mißbrauchsgesetzgebung an Stelle der Verbotsgesetzgebung mit Genehmigungsvorbehalt zur Debatte. Hier soll nicht im einzelnen auf diese sich stets wieder aufs neue stellende Frage eingegangen werden. Man wird aber doch wohl zugeben müssen, daß anders ein befriedigender Aus-

gleich für die mittelständische Industrie gegenüber der wachsenden Konzentration der Nachfrage auf allen Handelsstufen nicht möglich zu sein scheint. Eine Lösung könnte vielleicht der Verzicht auf die unternehmerische Selbständigkeit zugunsten einer Fusion zu großen marktstarken Unternehmenseinheiten sein. Dieses Ergebnis wäre aber sowohl marktwirtschaftlich wie sozialpolitisch erst recht nicht wünschenswert. (v. Ka.)

Übergang vom Verkäufer- zum Käufermarkt

Das Problem der Nachfragemacht ist jüngsten Datums. Im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen ist es nicht behandelt. Woran liegt das? Bei der Diskussion um das Kartellgesetz, das weite Bevölkerungsschichten bewegte, stand immer nur der Schutz der Verbraucher in Frage. Das beruht auf einem bemerkenswerten massenpsychologischen Grund. Die wirtschaftliche Vorstellung des Bundesbürgers ist vor allem durch zwei Tatsachen geprägt: einmal durch die Inflationsjahre nach dem ersten Weltkrieg und zum anderen durch die Zeit des Währungsverfalls vor dem 20. Juni 1948.

Schutz des Verbrauchers

Beide Erscheinungen, so verschieden auch ihre Ursachen waren, wiesen doch eine Reihe von Übereinstimmungen in ihren wirtschaftlichen Ergebnissen auf, nämlich das Übergewicht der Sachwerte und den Warenmangel. In der Meinung, daß solche Vorgänge sich niemals wiederholen dürfen, ist sich das ganze deutsche Volk einig. Daher besteht eine besondere Überemp-

findlichkeit gegen alle Möglichkeiten, die in die Richtung dieser Erlebnisse zu deuten scheinen. Dazu gehört auch das in dieser Allgemeinheit nicht berechtigte Gefühl, daß Kartelle verbraucherfeindlich seien, die Produktion einschränken und die Preise erhöhen könnten.

In der Zeit der Vorbereitungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen bestanden fast auf allen Gebieten Verkäufermärkte, d. h. Märkte, auf denen der Verkäufer die entscheidende Stellung hat. Das lag an den noch geringen Kapazitäten der im Aufbau befindlichen Industrie in Verbindung mit einem in vielen Notjahren aufgestauten Nachholbedarf. Von 1957 ab änderte sich dieses Bild. Durch die hohen Investitionen wurde die Wirtschaft immer leistungsfähiger, die Güterproduktion stieg in raschem Tempo. Das hatte zur Folge, daß nunmehr vielfach Käufermärkte entstanden, d. h. der Konsument sieht sich einem vielfältigen, ständig wachsenden Angebot gegenüber, durch das ihm eine reichgegliederte Auswahl möglich wird.

VEREINSBANK IN HAMBURG

ÄLTESTE HAMBURGER GIROBANK

ZENTRALE: HAMBURG 11, ALTER WALL 20-30, TELEFON 361 061
32 FILIALEN UND ZWEIGSTELLEN IN GROSS-HAMBURG, CUXHAVEN UND KIEL

Das wirtschaftliche Klima hat sich gewandelt

Dieser Übergang vom Verkäufer- zum Käufermarkt ist ein national-ökonomisch entscheidender Vorgang, der ein ganz anderes wirtschaftliches Klima bewirkt. Die Möglichkeit eines grundlegenden Umschwunges in dieser Beziehung hat das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen nicht erkannt und die damals bestehende ungewöhnliche Wirtschaftslage zum Prinzip seiner, doch für längere Zeit gedachten Regelung gemacht. Wegen seiner einseitigen Ausgangsstellung hat es der wirtschaftlichen Entwicklung nicht folgen können. Diese Tendenz des Gesetzes hat auch das Bundeskartellamt in der praktischen Handhabung verwirklicht, obwohl schon längst andere Verhältnisse eingetreten sind.

So zeigte sich als Ergebnis eine zu starke Betonung des Verbraucherschutzes zum Nachteil der Produktion in Verkennung der unumstößlichen Tatsache, daß Produzieren schwieriger ist als Konsumieren und daß nichts konsumiert werden kann, was nicht zuvor produziert worden ist. Dazu kommt, daß unsere internationale Wettbewerbsfähigkeit im Zeichen des stürmischen technischen Fortschritts nur durch eine ausreichende Forschung gesichert werden kann.

Der Markt in der Marktwirtschaft

In der freien Marktwirtschaft kommt naturgemäß dem Markt eine überragende Rolle zu. Der Markt ist aber nichts anderes als das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage (Eucken: „Grundlagen“, S. 175). Jeder Eingriff, der das Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage ändert, sich also nicht aus ihrer natürlichen wechselseitigen Einwirkung ergibt, ist nicht marktkonform. Daraus folgt, daß beide Marktdaten — Angebot und Nachfrage — gleichwertig sind und nicht durch Machteinflüsse verändert werden dürfen.

Mit Recht wird schon in der Begründung zum Regierungsentwurf des Kartellgesetzes auf die Bedeutung der Zahl der Marktteilnehmer auf beiden Marktseiten hingewiesen. Nach der neoliberalen Theorie

ist der vollkommene Wettbewerb darauf abgestellt, daß eine möglichst große Zahl, sowohl von Anbietern als auch Nachfragern, am Markt beteiligt ist. Wird diese Zahl durch Zusammenschlüsse verringert, so muß dies nach dieser Lehrmeinung in jedem Falle zu einer „Beschränkung des Wettbewerbs“ im Sinne der klassischen Theorie führen, gleichviel ob der Zusammenschluß auf der Angebots- oder Nachfrageseite liegt.

Nachfrage und Angebot gleich zu beurteilen

Die Nachfragemacht ist hinsichtlich ihrer Entstehung und Wirkung also nicht anders zu beurteilen als die Angebotsmacht. Für die praktische Betrachtung ist zu bedenken, daß in der freien Marktwirtschaft ihrem Wesen und ihrer Zielsetzung nach der Käufermarkt ohnehin vorherrschend ist. Auf diesem Hintergrund gewinnen alle Maßnahmen, die die Nachfrageseite stärken, ein vermehrtes Gewicht.

In dieser Situation, die branchenmäßig verschieden, im ganzen etwa seit 1958 unterstellt werden kann, hat die Bildung von Nachfragemacht sehr große Fortschritte erzielt. Der Gedanke der Kooperation, der Interessenkumulation, hat sich in erstaunlichem Umfange durchgesetzt. Wenn man das Gebiet des Einzelhandels betrachtet, der sich für diese neue Bewegung sehr aufgeschlossen und fruchtbar gezeigt hat, sieht man die Wandlung in ihrer zahlenmäßigen Bedeutung. Schon 1959 (vergl. „Deutsche Zeitung“ vom 2. 10. 1959) waren von 160 000 Geschäften des Lebensmittel-Einzelhandels in der Bundesrepublik 88,3% in irgendeiner Form organisiert. Dabei waren etwa 50 000 bis 55 000 Lebensmittel-Einzelhändler in 15 Ketten und Ringen zusammengefaßt. Auch nach anderen Angaben kann man davon ausgehen, daß bei vorsichtiger Schätzung 1959 etwas mehr als die Hälfte des gesamten Handels auf der Einkaufsseite zusammengeschlossen war. Seitdem kann aber noch mit einer erheblichen Zunahme gerechnet werden. Damit ist ersichtlich, daß ein starkes Ungleichgewicht zwischen Angebots- und Nachfrageseite entstanden ist.

Den großen Nachfrageblöcken stehen die Anbieter in der Vereinzelung gegenüber. Der Preisdruck, der von der gebündelten Nachfrage ausgeht, ist oft größer, als es der Kostendegression entspricht. Das hat diskriminatorische Wirkungen gegenüber denjenigen nicht-gebundenen Unternehmen, die deshalb höhere Preise bezahlen müssen, zur Folge. Auch schaffen die zusammengefaßten Aufträge mitunter, zumal bei kleineren oder mittleren Unternehmen, eine Abhängigkeit eines Produzenten von einem bestimmten großen Auftraggeber und nehmen ihm praktisch die Entscheidungsfreiheit, da ihm am Markt kaum noch ein Wahlrecht zusteht; hat er einmal seine ganze Produktion auf einen bestimmten Nachfrageblock eingestellt, so wird er sich praktisch kaum noch aus dieser Verbindung lösen können.

Rationalisierungseffekt

Die Begründung, die von der Nachfrageseite für ihr Vorgehen angeführt wird, der Rationalisierungseffekt, erhöhte Wirtschaftlichkeit durch Kostendegression, organisatorische Vereinfachung usw., zeigt die gleichen Argumente, die auch von den Kartellen der Angebotsseite für sich in Anspruch genommen werden können. Auch der Hinweis auf den Nutzen für den Konsumenten ist als abgeleiteter Erfolg aus der Rationalisierung usw. ebenfalls bei den Produzentenkartellen zu finden. Was schließlich den Wunsch der Zusammenschlüsse anlangt, dadurch den einzelnen Kleinhändler wettbewerbsfähiger gegenüber den Warenhäusern, Filialbetrieben, Supermärkten und Genossenschaften zu machen, so ist er der gleiche, den auch kleine und mittlere Unternehmer im Wettbewerb gegenüber großen Unternehmungen geltend machen wollen, der ihnen aber durch das Kartellgesetz verwehrt ist.

Zweierlei Maß

Sind daher die Zusammenschlüsse der Nachfrageseite ihrem Wesen und ihren Funktionen nach den Kartellen der Angebotsseite gleichzusetzen, so hindert die erwähnte einseitige Stellung des Gesetzes ge-

gen Wettbewerbsbeschränkungen, daraus in der Praxis die notwendigen Schlußfolgerungen zu ziehen. Während bei den Zusammenschlüssen auf der Nachfrageseite das Kartellgesetz deshalb nicht Platz greift, weil diese Auftragskonzentration freiwillig sei und dem einzelnen Bezieher die Freiheit erhalten bleibt, über die Einkaufsquelle zu beziehen, läßt man diesen Gesichtspunkt der Freiwilligkeit für die Angebotsseite keineswegs gelten.

So hat das Bundeskartellamt in mehreren Fällen, in denen Gesellschaften eine gemeinsame Verkaufsstelle ohne Ausschließlichkeitscharakter freiwillig benutzten, hierin bereits eine Marktbeein-

flussung durch Wettbewerbsbeschränkung gesehen. Mit Recht wird daher darauf hingewiesen, daß hier mit zweierlei Maß gemessen wird. Dieser Standpunkt des Gesetzes und die daraus folgende Handhabung verstößt gegen die ökonomischen Grundsätze über das Marktgleichgewicht und gegen die Prinzipien der Gerechtigkeit. Es sollen damit nicht die Nachfragezusammenschlüsse des Handels als solche kritisiert oder gar ihr Verbot verlangt werden. Die Notwendigkeit und Wirtschaftlichkeit dieser Entwicklung wird anerkannt. Es wird aber nachdrücklich gefordert, daß die gleichen Grundsätze auch für die Angebotsseite gelten müssen. (W. G.)

Formen zu erwähnen, in denen spezialisierte Industrien mit parallel gelagerten Fabrikanten gemeinsam Programme aufbauen und ihre Erzeugnisse gemeinsam vertreiben.

Stärkung der Marktstellung

Wenn bisher „atomisierte“ Angebote (Industrie) oder Nachfragen (Industrie oder Handel) „gebündelt“ werden, dient dies primär der Stärkung der Marktstellung gegenüber dem Konkurrenten, also auf horizontaler Ebene. Notgedrungen verbessert sich damit auch die Marktstellung gegenüber der Lieferanten- oder Abnehmerseite. Intensiver wird dieses Ziel durch Kartelle erreicht mit dem jedem Kartell innewohnenden Kartellzwang, noch intensiver im Konzern, wo überhaupt nurmehr ein Mann befiehlt. Selbst wenn die Stellung jeweils eines Einkaufsverbandes, eines Kartells oder eines Konzerns am Markte größenordnungsmäßig die gleiche wäre, wäre es noch nicht dieselbe Marktmacht, da sie in diesen drei Erscheinungsformen ganz unterschiedlich genutzt werden kann (wobei Marktmacht an sich noch nichts Verwerfliches ist, sondern nur ihre mißbräuchliche Ausnutzung.

Der Problemkreis ist also äußerst komplex. Wenn man die Auseinandersetzungen über die Nachfragemacht in den letzten Monaten und Jahren liest, ist man allerdings geneigt, einen berühmten Satz zu variieren: „Ein Gespenst geht um in Europa — das Gespenst der Nachfragemacht der Einkaufsverbände.“ Die Kritiker, die sich aus dem vielschichtigen Fragenkomplex der Marktstellung oder der Marktmacht nur eine Erscheinungsform, die der Einkaufsver-

Größerer Raum erfordert Konzentration

Die Schaffung eines Europa-Marktes bedeutet für die Industrie Spezialisierung im Produktionsprogramm bzw. Großauflagen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Wie vor 130 Jahren bei der Errichtung des preußischen bzw. des deutschen Zollvereins gewinnen damit Großabnehmer, jetzt also die Warenhauskonzerne, Versender, Filialbetriebe usw. größere Bedeutung am Markt. Die kleinen und mittleren Betriebe würden, allein auf sich gestellt, insbesondere durch die fehlende Marktübersicht und wegen der für die Industrie uninteressanten und daher nicht mit entsprechenden Preisen honorierten Mengen noch mehr an Marktbedeutung verlieren. Wie Mitte des vorigen Jahrhunderts die ersten Einkaufsverbände gegründet wurden, gewinnen daher in den letzten Jahren

die Kooperationsmaßnahmen bei den selbständigen Betrieben des Einzel- und Großhandels an Bedeutung.

Unter „Kooperationen“ verstehen wir alle Zusammenschlüsse, also insbesondere Einkaufsverbände und Freiwillige Ketten, die auf einer freiwilligen Zusammenarbeit — Freiheit insbesondere in der Wahl der Bezugsquellen — aufbauen, im Gegensatz zu den Kartellen mit ihrem für die Kartellmitglieder verbindlichen Dirigismus.

Bedeutung gewinnt die Kooperation aber auch bei der Industrie selbst. Teilweise bestehen seit Jahrzehnten Einkaufsverbände in der Konsumgüterindustrie, die ihre Rohstoffe, Hilfsmittel usw. gemeinsam bei dem vorgelagerten Lieferanten einkaufen. Der „Verbunds“-Gedanke wächst sowohl hier als auch auf der industriellen Absatzseite; insbesondere sind hier die

UNSER AUSSENHANDELSDIENST...

Ihre Brücke zum Welthandel



Seit Jahrzehnten im Dienste der bremischen Wirtschaft

NORDEUTSCHE KREDITBANK A.G. BREMEN
 BREMEN - VEGESACK - BREMERHAVEN - EMDEN

bände herausgreifen, die durch ihr Freiwilligkeitsprinzip strukturell die harmloseste Form darstellt, zählen zu den terribles simplificateurs, zu den schrecklichen Vereinfachern, sofern man ihnen nicht gewollte Einseitigkeit vorwerfen muß.

Die Frage kann daher u. E. auch nicht lauten: „Ist Nachfragemacht wettbewerbsgefährdend?“ sondern:

„Unter welchen Voraussetzungen und in welchen Formen ist die Marktstellung eines Einzelunternehmens, eines Kartells oder eines freiwilligen Zusammenschlusses, sei es im Handel, sei es in der Industrie, wettbewerbsgefährdend?“

Konzentrationsformen im Handel

Die Konzentration im Handel in Form von Großunternehmungen und in Abwehr dazu der freiwilligen Kooperationen (Kartelle gibt es im Handel nicht und wird es wohl nie geben) ist am stärksten fortgeschritten im Nahrungsmittel- und Textilsektor. In zeitlich weitem Abstand folgen der Schuh- und Hausratssektor sowie die übrigen Wirtschaftszweige. Es würde eine interessante Sonderuntersuchung darstellen, die Gründe für die unterschiedlichen Entwicklungstendenzen in den einzelnen Wirtschaftszweigen aufzuzeigen. Es kann daher auch niemals generell von einer Konzentration, einer Kartellierung, einer Kooperation in der Wirtschaft allgemein, sondern nur in den einzelnen Wirtschaftszweigen gesprochen werden.

Eine starke Marktstellung zu erreichen, ist jedem Wirtschaftsunternehmen, jedem Kartell und jedem Zusammenschluß notgedrungen inhärent; dies zu leugnen, wäre wirklichkeitsfremd. Abnehmer oder Lieferanten mit starken Marktstellungen verlangen ja auch nicht nur von ihren Vertragspartnern günstige Preise, sondern sie bieten dafür ja auch eine Gegenleistung, der Handel z. B. in einer frühzeitigen und großen Auftragsvergebung, die dem Industriebetrieb eine kontinuierliche Arbeit auch in den toten Zeiten ermöglicht, also kostensenkend wirkt. Die Marktstellung kann „böse“ werden, wenn sie mißbräuchlich genutzt wird. Es ist das gute Recht des Marktpartners, sei es auf der Industrie- oder Handelsseite, sich

hiergegen zu wehren, obwohl die Grenzen manchmal schwer zu ziehen sein dürften.

Es ist in diesem Fall sogar Aufgabe des Staates, durch entsprechende Gesetze eine mißbräuchliche Ausnutzung zu verhindern. § 22 GWB scheint uns in der derzeitigen Fassung diesen Schutz nicht zu bieten, da die augenblickliche, nur auf Marktbeherrschung abgestellte Fassung das Problem nicht löst und im Handel überhaupt kein, in der Industrie nur verschwindend wenige Unternehmen erfassend wenige Unternehmen erfassen dürfte. Es wäre zu prüfen, ob § 22 GWB nicht dadurch praktikabel gemacht wird, daß die mißbräuchliche Ausnutzung schon eines marktstarken Unternehmens und nicht nur eines marktbeherrschenden („keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt“) unter die Kartellaufsicht fällt. Auch bei §§ 16 ff GWB, den Ausnahmebestimmungen zu der grundsätzlich verbotenen Preisbindung der nachgelagerten Stufe, erscheint uns eine Verschärfung der Eingriffsmöglichkeiten des Bundeskartellamtes zur Vermeidung von Mißbräuchen zweckmäßig, da die Praxis gezeigt hat, daß ein preisbindendes Unternehmen in der Lage ist, weitgehend den Markt zu beeinflussen.

Druck des Abnehmers

Wenn von einem Abnehmer ein unzulässiger Druck auf den Lieferanten ausgeübt wird, wird dieser meistens auf andere Abnehmer

ausweichen können, denn die Warenhauskonzerne, Versender, Filialbetriebe, Einkaufsverbände, Großhandlungen, große Einzelhandelsfirmen, Freiwilligen Ketten usw. stehen nicht nur untereinander im Gruppenwettbewerb, sondern in jeder Gruppe konkurrenzieren sich auch die einzelnen Unternehmungen. Ein Markenartikler oder eine Gruppe von Markenartiklern, die über den Kopf des Handels hinweg ohne Abstimmung mit ihm mit ungeheurem Reklameaufwand beim Konsumenten ihre Ware auf den Markt bringt, zwingt dagegen den Händler, diese Artikel zu führen, ob er will oder nicht — es sei denn, er verzichtet auf einen wesentlichen Teil seines Umsatzes.

Drei Tatbestände

Die drei verschiedenen Tatbestände — Kartellbildung gemäß §§ 1 ff GWB, Preisbindung gemäß §§ 15 ff GWB und marktbeherrschende oder marktstarke Unternehmen gemäß §§ 22 ff GWB — würden dann nach einheitlichen Gesichtspunkten geregelt werden. Eine besondere Regelung für Einkaufsverbände ist nicht erforderlich — nicht, weil eine Sonderstellung für sie gefordert wird, sondern weil sie als Unternehmen bei einer mißbräuchlichen Ausnutzung der Marktmacht eo ipso unter § 22 GWB oder bei der Fassung von Kartellbeschlüssen wie jeder andere Zusammenschluß unter § 1 GWB fallen. (W-W)

Eine gefährliche Vereinfachung

Der sogenannten „Nachfragemacht“ ist zur Zeit ein ähnliches Schicksal beschieden wie so manchen anderen wirtschaftspolitischen Problemen auch, die in unseren Tagen die Gemüter bewegen: Von den einen wird sie dramatisiert, von anderen verharmlost. Eine dritte, wenn auch kleine Gruppe, stellt das Vorhandensein von Nachfragemacht überhaupt in Abrede. Die Jünger dieser Auffassung werden aber gewiß noch zur Einsicht gelangen, daß sie sich und den von ihnen vertretenen

Interessen mit einer solch verkürzten Perspektive einen Bärendienst erweisen.

Empirisches Material fehlt

Die Durchdringung des Problems wird neben den wirtschaftstheoretischen Schwierigkeiten weiterhin dadurch erheblich erschwert, daß die von Nachfragemacht Betroffenen sehr wenig publizitäts- und auskunftsfreudig sind. Wenn eine solche Abstinenz auch durchaus verständlich ist, so bedeutet sie

doch für den vorurteilsfreien Betrachter der Dinge ein schweres Handikap, da er in fast allen Fällen auf vertrauliche Einzelmitteilungen von dritter, meist interessegebundener Seite angewiesen ist, die für eine totale Durchleuchtung des Problems völlig unzureichend sind. Ohne die Gewährung tieferer Einblicke in die betrieblichen Strukturen der sich von Nachfragemacht bedroht fühlenden Unternehmen erscheint es ausgeschlossen, zu einem abgewogenen Urteil zu gelangen, das wissenschaftlicher Kritik standzuhalten vermag.

Es kann und wird daher nicht ausbleiben, daß die ganze Debatte um die Probleme der Nachfragemacht so lange voller wechselseitiger Fehler, Irrtümer und Widersprüchlichkeiten geführt werden wird, als nicht von seiten der betroffenen Unternehmen unabhängiger Forschung das erforderliche empirische Material zugänglich gemacht wird.

Kein Privileg des Handels!

Zunächst gilt es festzustellen, daß die Ausübung von Nachfragemacht kein „Privileg“ des Handels gegenüber der Produktion ist, sondern daß es sich bei ihr um eine Erscheinung handelt, die in schwankendem Ausmaß zwischen sämtlichen Stufen des Bereitstellungsprozesses von Gütern und Diensten anzutreffen ist. Wir finden die Ausübung der Nachfragemacht bei Rohstoffbeziehern gegenüber der Urproduktion, wobei es gleichgültig ist, ob hier selbständige Handelsglieder zwischengeschaltet sind oder nicht, bei Herstellern gegenüber ihren Lieferanten, beim Großhandel gegenüber Herstellern, bei konsumtiven Verwendungsgruppen gegenüber dem Groß- und dem Einzelhandel.

Wenn die Diskussion heute fast isoliert über jene Nachfragemachtprobleme geführt wird, die das Stufenverhältnis von Konsumgüterherstellern und Konsumnahem Groß- und Einzelhandel berühren, so ist dies aus der stürmischen Entwicklung der Freiwilligen Ketten und Gruppen heraus zwar durchaus zulänglich zu erklären, aber man muß diese Isolierung um der grundsätzlichen Klärung willen bedauern. So gehört es in diesem Zusammenhang beispielsweise zu den Merkwürdigkeiten und Ungeheimheiten der bisherigen Debatte, daß von den offiziellen und offiziellen Sprechern der Herstellerseite bisher kein böses Wort gegen die Nachfragemacht von Kaufhaus- und Warenhauskonzernen gefallen ist, woraus sich nur schließen läßt, daß, wenn zwei dasselbe tun, es augenscheinlich noch lange nicht dasselbe ist. Dem Versuch, den Handel mit den aus seiner stellenweise zweifellos vorhandenen Nachfragemacht resultierenden Problemen in erster Linie zu belasten, haftet etwas Unehrliches an.

Grad der Nachfragemacht

Der Grad der Ausübung von Nachfragemacht gegenüber jedweder Stufe richtet sich in erster Linie nach den vorhandenen Kapazitäten der Vorstufe und ihrer Ausnutzung, zumindest dann, wenn keine Stufenverflechtungen kapitalmäßiger oder anderer Art vorliegen. Daher gilt: Wer ein Vakuum geschaffen hat und es dabei beläßt, darf sich nicht wundern, wenn ein anderer in dieses hineinstößt. Dies mag der umgekehrte Fall verdeutlichen: Wer, gleich auf welcher Stufe, etwa das Vakuum einer bisherigen Angebotslücke ausfüllt, ist darauf in unserer Wirtschaftsordnung mit Recht stolz; er

handelt damit vollständig im Sinne des marktwirtschaftlichen Prozesses. Daß andere Wirtschaftler bei solchem Handeln das Nachsehen haben können oder werden, kümmert ihn wenig; zu Recht, denn es ist nun einmal die erklärte Aufgabe jedes Unternehmers in einer Marktwirtschaft, kaufkräftigem Bedarf adäquate Angebote gegenüberzustellen.

Erkennt man dies an, so kann man andererseits der Nachfragemacht ihre Ordnungsfunktion im marktwirtschaftlichen Prozeßverlauf nicht absprechen, denn sie tut in der Regel nichts anderes, als ein vorhandenes Angebot nach Menge, Qualität und Preis dem effektiven Bedarf besser anzupassen, als das vor ihrer Geltendmachung der Fall war.

Das Verbraucherinteresse

Allerdings gibt es eine Ebene der Kritik, von der aus beide vorgenannten Verhaltensweisen fragwürdig werden, also auch die Ausübung von Nachfragemacht: Die Kritik an dem Postulat, daß die Wirtschaft auf jeden Fall in erster Linie vom Verbraucherinteresse gesteuert werden solle und dem Verbraucherinteresse dienen müsse.

Sieht man aber von dieser möglichen Kritik ab, die, wie aus manchem heutigen Ansatz bereits zu erkennen ist, in ständig steigendem Umfange in die wirtschaftstheoretische und wirtschaftspolitische Diskussion der nächsten Jahre eindringen wird, so bleibt zu fragen, in welchem Maße die positive Steuerungs- und Ordnungsfunktion der Nachfragemacht mit wirtschaftspolitischen Konzeptionen kollidiert, deren erklärtes Ziel die **M a c h t b e g r e n z u n g** ist.



Hanseatischer Afrika Dienst

Gemeinschaftsdienst der Reedereien

H. M. GEHRCKENS HAMBURG

FRANZ L. NIMTZ HAMBURG

Regelmäßige Fracht- und Passage-Gelegenheit

VON HAMBURG / BREMEN NACH WESTAFRIKA

Nachfragemacht — Konzentrations- tendenzen — Kartelle

Es ist kein wirtschaftslogisch zwingender Grund zu erkennen, aus dem heraus eine Einkaufskonzentration (um die es bei der „Nachfragemacht“ ja zu allererst geht) auf der Nachfrageseite zu Konzentrationserscheinungen in der Form von Zusammenschlüssen fusionsartigen Charakters führen sollte. Weit eher ist das genaue Gegenteil anzunehmen, da die Einkaufskonzentration in der Mehrheit aller Fälle die Leistungskraft der ihr angeschlossenen Betriebswirtschaften stärkt. Dies gilt nicht unbedingt auch für die der Macht jeweils ausgesetzte Gegenseite. Langfristige Übersteigerungen einer möglichen Machtausübung lassen als Abwehrmaßnahme die Aufgabe der betrieblichen Selbständigkeit immerhin als *ultima ratio* regum erscheinen. Es ist daher angezeigt, davor zu warnen, jede einer Einkaufskonzentration von der Marktgegenseite her zugeflossene Nachfragemacht zu überspannen; auch beim individualistischsten Unternehmer gibt es einen Punkt, von dem an er bereit sein wird, seiner zukünftigen relativen Sicherheit eine bisherige Selbständigkeit zu opfern. Wenn und solange staatliche Wirtschaftsführung breitgestreutes selbständiges Unternehmertum auf allen Stufen wünscht, gilt es daher, die weitere Entwicklung des Phänomens „Nach-

fragemacht“ in ihrem gesamten vertikalen Ausmaß sorgfältig zu beobachten.

Mit dieser Feststellung soll keineswegs dem Ruf nach der Zulassung von Kartellen auf der jeweils nachfragebedrängten Stufe (die eben durchaus wechseln kann!) unter Einführung der Mißbrauchsaufsicht das Wort geredet werden, denn hat man erst einmal eingesehen, daß das Problem „Nachfragemacht“ sich durchgängig über alle Stufen erstreckt, so erweist sich die Mißbrauchsaufsicht als ein bei der Größe der Aufgabe völlig untaugliches Instrument. Ganz abgesehen von der mit einer solchen Aufsicht automatisch verbundenen widerwärtigen Schnüffelei staatlicher Kontrollinstanzen.

Patentrezepte fehl am Platze!

Die bereits mehrfach angeführte Durchgängigkeit des Phänomens „Nachfragemacht“ drängt zwei vorläufige Schlußfolgerungen auf, die durch die eingangs beklagte Auskunftsunwilligkeit der Betroffenen noch zusätzlich Gewicht erhalten:

Alle Aussagen, die über „die“ Nachfragemacht gemacht werden, können bis zum Beweis des Gegenteils nur als bestenfalls relativ angesehen werden. Die ständige Identifikation „der“ Nachfragemacht mit den augenblicklichen Spannungserscheinungen zwischen den Freiwilligen Ketten und Grup-

pen von Konsumgüterherstellern bedeutet eine unzulässige und grobe Vereinfachung des Problems, der mit gar nicht genug Nachdruck immer wieder entgegengetreten werden muß. Daraus erhellt ferner, daß es derzeit noch ausgeschlossen ist, die Erscheinungen der Nachfragemacht in sinnvoller Weise mit anderen Formen vermeintlicher oder tatsächlich vorhandener wirtschaftlicher Macht zu vergleichen.

Eine etwa sich als notwendig erweisende Begrenzung der Nachfragemacht, weil diese unter Umständen über ihre in marktwirtschaftlichen Ordnungen systemadäquate Steuerungsfunktion hinausgreift, wird mit Patentrezepten nicht zu erreichen sein, da die Dinge vermutlich nicht nur von Stufe zu Stufe, sondern auch auf ein und derselben Stufe verschiedenen gelagert sind. Wenn es auch wohl fast zweifelsfrei richtig ist, daß die Ausübung von Nachfragemacht von und auf jedweder Stufe primär eine direkt abhängige Variable der auf der jeweiligen Gegenseite realisierten oder auch nur geplanten Kapazitäten und ihrer Ausnutzung ist, so will doch scheinen, daß im volkswirtschaftlichen Gesamtinteresse häufig im Einzelfalle wird abgewogen werden müssen, in welchem Umfange dem gegebenenfalls durch Nachfragemacht ausgelösten „Prozeß der schöpferischen Zerstörung“ Raum gegeben werden soll und kann. (O. Tr.)